

# ÉTICA E JORNALISMO

Marcel Cheida  
( Professor do IAC/PUCCAMP )

É comum ouvirmos: o jornalista tem o dever de investigar e relatar a verdade. Dever moral, incumbência profissional. O jornalista, portanto, tem que agir eticamente. Esse pensamento sempre é manifestado quando muitos profissionais discursam em favor da atividade que exercem, porém sem se aprofundarem na essência filosófica e sociológica desses conceitos, muito menos na penetração social de sua profissão.

A sociedade tem instrumentos e mecanismos para se defender. Internamente, os vários grupos sociais também introjetam essas defesas para sustentar seus **status quo**. A definição de valores úteis à defesa da sobrevivência do grupo e da sociedade é uma tarefa complexa que se dá cotidianamente. O jornalista convive com essa **práxis social**. Investigando diariamente o comportamento da sociedade e dela fazendo parte, o repórter tem chances de se aproximar das instituições e dos grupos que, dialeticamente, buscam a transformação ou a conservação das medidas político-culturais, que sustentam a relação grupo X pessoa. Assim, tentam desmistificar a ordem da estrutura grupal humana, relatando ao público para julgamento.

A atitude individual do profissional — solitário como repórter que coleta informações em "off" e em "on" — esbarra, no entanto, na definição do que é verdade. Ela é realidade total ?, representa a manifestação social ?, ou simplesmente está reduzida a uma declaração ou a um dado estatístico ?

A verdade, dentro do pensamento filosófico e ético, não é alcançável. Na corrente teológica, defende-se a verdade absoluta: Deus, que só pode ser tocada pela fé. Em outras correntes, como a lógica, formalista, da coerência ou platônica, a verdade se dá pela relação entre o ser e sua

consciência sobre o objeto e os símbolos definidos convencionalmente. Portanto, a verdade não está ao alcance do repórter como fazem crer alguns pensamentos que se vulgarizaram a partir do momento em que o Jornalismo se identificou como "Quarto Poder". Nesse instante, o pensamento liberal e capitalista se uniram para oferecer ao profissional um poder que não tinha: o de ter contato com a verdade e, desta forma, ser o juiz último dos fatos.

O incentivo ao individualismo acarreta ainda ao Jornalismo um sofrimento dialético: o repórter tem a técnica para investigar a "verdade", enquanto que a sociedade, complexa e dinâmica, não contribui para delimitar as "verdades" relatadas pela Imprensa. A realidade social — definida em muitas ocasiões como verdade — não está presente nas páginas diárias ou nas matérias divulgadas pelas rádios e televisões, pois a interferência dos poderes econômicos, políticos e oligárquicos censura os relatos que possam servir de referencial para que a maioria colha informações descritivas da estrutura sócio-política. É claro que se houver uma distribuição maior de conhecimento, via informação jornalística, haverá, inevitavelmente, distribuição de poder político e econômico. Haverá mais acesso aos meios ordenativos.

A capacidade crítica de reflexão só ocorre quando há acesso ao conhecimento. Sem isso, há a marginalização. Politicamente, para os detentores do poder, uma Ética distributiva, equânime e justa não se alia ao regime onde há os considerados mais hábeis, mais capacitados e mais poderosos para liderarem o organismo social. Enquanto o Jornalismo prega a verdade, imparcialidade, honestidade e justiça como fundamentos valorativos da profissão, a sociedade conservadora-capitalista, organizada pelas oligarquias empresariais industrial e latifundiária — proprietárias dos veículos de comunicação — assume o papel de "gendarme" ideológico. Ela controla as instituições e, através desse canal, distribui um discurso persuasivo em favor da perenidade de determinados valores morais — definidos como verdadeiros — impregnados de componentes ideológicos.

O Jornalismo deve, portanto, preocupar-se com a construção de um conhecimento mais crítico sobre a sociedade brasileira. Uma atitude mais humilde que favoreça apenas a investigação da "verdade factual" contribuirá para os pequenos fenômenos sociais virem à superfície e para que os preconceitos determinados pelo pré-conhecimento sofram uma transformação mediante a ampliação dos mecanismos culturais.<sup>1</sup>

Para que o Jornalismo precisa contar a "verdade factual"? A resposta é simples. Uma sociedade de posse de informações terá maior conhecimento e compreensão sobre os fenômenos que a cercam. Conseqüentemente, poderá refletir criticamente e estabelecer projetos para a sua organização ou reorganização. De posse de informações factuais, essa transformação organizacional se dará com maior eficácia.

Isso significa um processo lento de aprendizagem da realidade social.<sup>2</sup> Dizer que o Jornalismo tem acesso à "verdade" simplesmente, também é mascarar um papel que o jornalista não tem: o controle da informação. Este mantém-se ainda nas mãos daqueles que detém outros poderes. Harold Lasswell explicou que o Jornalismo maneja a informação, mas não a controla. Adorno lembrou que a Indústria Cultural se encarrega de transmitir estereótipos e ideologias para a manutenção de uma única ideologia: o lucro e a sustentação do capitalismo.<sup>3</sup>

O profissional do Jornalismo não é, na maioria dos casos, o empresário. A contradição sob esse aspecto marca o dia-a-dia do jornalista. Este acredita freqüentar o momento dialético entre o ideológico ( lucro e capitalismo ) e a Ética ( verdade, igualdade, liberdade ), ou seja, o fim último do processo social: o homem.

Entretanto, nesse relacionamento apenas o jornalista não terá chances de estimular e de ampliar a captação e a distribuição de conhecimento. Enquanto o profissional de Imprensa não entender e refletir sobre o processo social em todas as suas áreas e desconhecer o comportamento humano como componentes primários da produção da realidade social terá dificuldades em enfrentar eticamente sua atividade. E um elemento vital que produz a realidade cotidiana simbólica é a informação.

Isto porque, lembra Marc Paillet, em **Jornalismo: o Quarto Poder**, o Jornalismo tradicional não se importa com os pequenos fenômenos sociais marcados pela pré-transformação histórica. Para o Jornalismo montado na grande e média empresa, validade tem as decisões oriundas dos grupos de poder, pois acredita-se que estes sim têm a capacidade de fazer avançar a sociedade.<sup>4</sup>

A necessidade de se aprofundar o ensinamento e conhecimento éticos também esbarra, nas próprias empresas de Comunicação, no fator ideológico, que impregna a estrutura econômica e política. O conflito, portanto, foi armado e assim permanece.

A tentativa de se oferecer à sociedade informações jornalísticas consideradas verdadeiras passa por um processo cheio de armadilhas. Em primeiro lugar, a escolha de matérias sob a responsabilidade do pauteiro ou chefe de reportagem e pela publicação vigiada pelo editor e pelo proprietário das empresas de comunicação são comportamentos ideológicos. A opção do assunto é a primeira atitude parcial. O conhecimento técnico de como fazer Jornalismo também se limita aos conhecimentos empíricos que ainda pigmentam essa atividade no Brasil.

Este País ainda não alcançou a fase do conhecimento de forma ampla, assegurada à maioria da população. Esta convive com o pré-conhecimento, notadamente estereotipado e preconceituoso. O próprio papel da Imprensa ainda não foi discutido profundamente pelos homens da área por

vários motivos: a ausência de reflexão crítica talvez seja a principal causa, pois esta acompanha o egocentrismo que permeia aqueles que ainda se intitulam como "Quarto Poder".

Quando se fala em atitude ética, portanto preocupada em distribuir a verdade, a justiça, a igualdade e a verdade, muitos sacam seus revólveres. Principalmente aqueles que não atingiram o conhecimento sobre o fenômeno social e político, e preferem conservar o poder de intervir em favor dos grupos ideológicos que representam. Essa intervenção se dá principalmente junto aos Governos e às corporações de poder como as Forças Armadas, o Poder Judiciário, entre outras instituições. Todos eles, órgãos ordenativos da sociedade. Agir eticamente implica em confronto entre o profissional e a empresa e/ou Governo. O Código de Ética aprovado pela categoria no 15º Congresso Nacional dos Jornalistas, no Rio de Janeiro, traz uma redação moderna e defensora dos princípios morais que devem reger a atividade profissional. Tomou a si fundamentos mais realistas e deixou de usar a expressão "verdade" para substituí-la pela "verdade dos fatos" ( art. 7º ). Esse avanço denota uma preocupação maior em munir a profissão de mecanismos mais corretos para se enfrentar a estrutura ideológica do regime e das empresas de comunicação que, por sua vez, não possuem em Código de Ética, mas sempre se utilizam dos "acordos de cavalheiros", quando favoráveis aos seus interesses.

Isso significa que os profissionais estão dispostos a penetrar na área do "conhecimento" e deixar para o passado do Jornalismo romântico e literário do "pré-conhecimento". No entanto, não temos ainda uma divulgação profunda dessas questões. Os discursos dos jornais carregam afirmações peremptórias e definitivas. Os editoriais acumulam-se em formas ideológicas, mesmo quando tentam abrigar o fator credibilidade do veículo para ter acesso ao grande público e fazê-lo aceitar suas idéias que nada mais são do que defesa do *status quo* oligárquico.

A existência muito recente do Código de Ética também demonstra a necessidade de se expor num documento os limites de comportamento do profissional. Isso denota claramente que o jornalista ainda não está consciente de seu papel social, uma vez que as denúncias e os fatos demonstram o comportamento anti-ético de muitas empresas de comunicação e de muitos profissionais.

Isso é comum no Brasil, onde a grande maioria das empresas de comunicação está dependurada nas verbas governamentais, ou então nos recursos provenientes dos grupos econômicos. Esse limite imposto ao jornalista também serve de instrumento doutrinário para muitos profissionais que, influenciados pela persuasão das instituições sociais, agem controladamente, muitas vezes sem saber.

Nesse quadro, podemos dividir as empresas que já entraram num processo de estruturação capitalista moderno e as empresas que ainda

vivem a fase literária, principalmente no interior, onde a sustentação e a iniciativa em se montar um órgão de comunicação partem dos grupos políticos e econômicos também.

Nos centros urbano-industriais, a influência da opinião pública é mais intensa e pluralista, enquanto que no interior essa influência não ultrapassa aos limites de pequenos grupos que se acomodam em fazer colunas sociais para aniversariantes e destaques da comunidade, descrever fatos policiais e esportivos, dando menos ênfase aos assuntos políticos polêmicos.

## A Construção do Social

É o homem no grupo que constrói a realidade social. Através da formulação e da administração dos símbolos — convenção — o indivíduo penetra na sociedade mediante canais pré-estabelecidos. Luckman e Berger demonstram que o baixo registro instintivo do ser humano leva-o a criar símbolos para manipular o ambiente. No grupo, essa **práxis** toma dimensão social e política.

A organização da sociedade mediante a aplicação ordenativa dos símbolos, influenciada pela ideologia de cada grupo, manifesta-se no fato. O Jornalismo é convencionado, portanto, como instituição, responsável pela disseminação simbólica dos atos, atitudes, fatos e ideologias. O fato passa a ter uma dimensão fundamental para que a sociedade tome conhecimento da organização que se planeja. Através desse tipo de informação, o agente social pode planejar rumos e obter resultados eficazes. Se o Jornalismo não consegue veicular informações condizentes com a expectativa social, pois é na sociedade que tem a matéria prima para sua **práxis**, essa atividade deixa de ser Ética, de ter crédito.

Na construção da realidade social, os fatos são tijolos de uma casa que abrigará ao público. Tirar o cimento que encobre esses tijolos é função do Jornalista. Detectar o fato e investigar sua importância na estrutura social e política é uma tarefa cotidiana que recebe também fatores subjetivos tanto do investigador como das fontes e dos grupos envolvidos. A história registrada no fato também é fundamental para que o Jornalista tenha o ordenamento lógico dos acontecimentos, para poder julgar a importância da notícia e sua divulgação.

André Singer, em **Seminário de Jornalismo**<sup>5</sup>, enfatiza a importância do fato na construção do Jornalismo e na produção noticiosa.

Ocorre que o procedimento ético esbarra em limites impostos pelos grupos de poder, os quais interferem na organização social, inclusive

na própria Imprensa que se vê muitas vezes impotente para aprofundar-se em temas mantidos sob quatro paredes pelos que detêm o controle da informação.<sup>6</sup>

Especialista no Jornalismo Político, Singer ressalta: “Políticos estão sempre decidindo que estratégia e tática seguir para alcançar objetivos pessoais, grupais ou, no melhor dos casos, setores sociais. Essas táticas e estratégias podem ter, quanto mais particulares são os objetivos, maior eficácia quanto menor for a sua transparência”.

O Código de Ética do Jornalismo manifesta a intenção da categoria em eliminar essas barreiras, resultantes de vícios autoritários e ditatoriais — quando não oligárquicos — construídos ao longo da história pelos detentores do poder no Brasil. O Código de Ética, em seu artigo 4º, afirma: “A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social”. E no artigo 5º há o seguinte: “A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação da censura ou autocensura é ( sic ) um delito contra a sociedade”.

A Imprensa localizada nos grandes centros urbanos tende a varar essas barreiras impostas pelos grupos de poder com maior eficiência, obedecendo, desta forma, aos preceitos éticos, uma vez que serviço público que é, os jornais têm o dever moral de divulgar todos os fatos que impliquem no ordenamento ou reordenamento da sociedade, a fim de que essa não se transforme em simples espectadora.

Assim, num país onde o processo pluralista e democrático não se instalou de fato, a construção da realidade social através da contribuição do Jornalista é difícil, penosa e lenta. As barreiras demonstram intransponibilidade durante gerações e gerações, em muitos casos. E o profissional da Comunicação possui apenas os mecanismos políticos — portanto simbólicos — para interferir num processo onde a violência apresentada pela imposição arbitrária do ordenamento da estrutura social é uma **praxis** comum e aceita com inércia por grande parte da população, uma vez que esta sofre com a marginalização e a alienação, amigal comum do preconceitos e estereótipos.

Esse fenômeno cresce em vários sentidos nos centros urbanos de grande porte, onde a opinião pública exerce uma influência mais definitiva e cobra posições e soluções das instituições ordenativas, entre elas a própria Imprensa. É claro que, dentro de seus preceitos ideológicos, as empresas de Comunicação estabelecem diretrizes — muitas vezes pluralistas — afinadas com grupo ou grupos de poder, a fim de responder satisfatoriamente à opinião pública. Porém, a totalidade social não é atingida assim mesmo, tanto devido aos limites físicos — tiragem dos jornais ou audiência das rádios e TVs — como os limites ideológicos, onde as crenças e valores sofrem também interferência profunda da moral de cada segmento social.

As regras morais — alicerces para a defesa da sobrevivência dos agrupamentos humanos que têm seus indivíduos identificados com determinadas crenças religiosas, políticas, econômicas etc. — oferecem à Ética um outro componente dialético: a contraposição entre os valores morais que sempre tendem a ser conservados e a organização sócio-política que procura mudanças — inerentes à ação social e transformações.<sup>7</sup> Ao conviver com esses níveis de vontade, o procedimento ético do Jornalista fica tomado por dúvidas e busca na reflexão crítica uma saída.

Os referências factuais oferecem elementos para essa reflexão crítica. Se não houver dimensão pluralista, os referenciais são reduzidos e induzidos parcialmente, produzindo prejuízos à criticidade que poderá contribuir para a organização eficaz da sociedade.

Essa organização dar-se-á não só pela investigação constante dos mecanismos de criação da moral, como pela sustentação da pluralidade ideológica, onde também o Estado possa participar juntamente com os partidos políticos, instrumentos de ligação organizacional entre os grupos e a sociedade.

## Uma Ética Universal

Segundo Bertrand Russel, Ética são princípios genéricos que servem de referenciais para a conduta humana em direção ao bom.<sup>8</sup> A Ética são valores genéricos criados pelo homem na sociedade, visando ao seu bem estar no grupo. Portanto, ela tem um caráter muito mais social do que profissional apenas. Ao falarmos em Justiça, Verdade, Igualdade, Liberdade etc., cada um traz à mente uma figura moldada de acordo com suas crenças e valores, de acordo com suas experiências de vida e da influência dos grupos em que se abriga. O comportamento ético está também umbilicalmente ligado ao valor moral, que se dá como regra.

O Jornalista, antes de tudo, é um ser humano participante do social, com a incumbência de levar à opinião pública fatos verídicos. Assim, ele age com justiça e só pode fazê-lo se houver liberdade para investigar os fatos, dentro das oportunidades iguais que devem ser oferecidas a todos profissionais pelo sistema social.

Sob esse aspecto, a Ética assume um papel vital na profissão. Sendo universal em princípios e definidos relativamente no particular, os valores éticos estimulam uma visão transformadora da sociedade a partir dos elementos por ela oferecidos ao agente da comunicação. E é no particular que a Ética é manuseada para resultar num Código com regras fixas, morais portanto, onde o Jornalista busca referencial para seu agir cotidiano e enfrentar os fenômenos anti-éticos. A existência do Código de Ética é

reflexo da necessidade organizacional do homem que só consegue apoderar-se do real e continuar a construí-lo a partir da existência de elementos clarificados e lógicos. Estes impulsionam — num processo de aprimoramento gradativo e contínuo — um agir correspondente ao ansejo coletivo, impondo limites determinados a fim de que a sociedade não herde prejuízos causados pela ação anti-ética.

O procedimento ético implica também em limites ao crescimento da empresa de comunicação. O monopólio resulta, inevitavelmente, em controle mais amplo e profundo da informação, e impede a disseminação de mais referenciais a fim de que haja uma reflexão crítica em torno do ordenamento social. A inexistência de um Código de Ética para a indústria cultural — isso viria a ser um contrasenso, uma vez que a empresa tem seus objetivos materiais traçados em primeiro plano — no Brasil, onde esse fenômeno ainda está embrionário, facilita os acordos de cavalheiros, notadamente oligárquicos e contrários à pluralidade social e política.

A tendência monopolista do capitalismo que aporta no Brasil é contrária ao que se manifesta da Ética como valor. A concentração de poder em determinado grupo, impede que o objeto desse poder — mecanismos de estruturação e organização da sociedade — seja distribuído com justiça e igualdade entre segmentos sociais. Se a estrutura social também carrega o elemento Ético, uma vez que ela visa ao bem-estar do homem como cidadão, não se pode permitir que os mecanismos produzidos em grupos se afunilem para redomas ideológicas, que têm no fator econômico os instrumentos objetivos condicionados do comportamento estrutural da sociedade.

Por isso, o respeito a uma Ética universal, onde os valores possam ser distribuídos a partir de conquistas obtidas pelas comunidades participantes do processo organizativo. Isso significa oferecer uma dimensão humana às iniciativas dos projetos sociais, oriundos fundamentalmente dos mecanismos políticos.

Não se pode marginalizar a figura do Estado neste caso. Como agente político-administrativo da organização social, o Estado também tem obrigatoriamente que se moldar dentro de princípios Éticos, pois foi construído para servir ao cidadão com justiça, igualdade e garantir a liberdade individual. Se a Ética serve à defesa do indivíduo na coletividade, garantindo valores que se constituem em referenciais à conduta de cada um, também deve sustentar a ação do Estado e das instituições de serviço público, como a Imprensa que, no Brasil, ainda tem no Governo um ponto vital de sobrevivência econômica.

Assim, O Estado e Imprensa colocam-se como instituições de serviço público que se apresentam como canais de atendimento ao bem estar do cidadão. Isso não significa, entretanto, que ambas se aliem em benefício próprio, negando e controlando informações fundamentais para

que o cidadão possa interferir no processo de organização da comunidade. Muito ao contrário, o papel Ético das empresas de Comunicação é o de abrigar as divergências e contradições entre sociedade e Estado, a partir da busca, investigação e divulgação da verdade factual. Além disso, a Imprensa deve ser o canal — legítimo — de debate da opinião pública em torno das questões que lapidam o procedimento das instituições de poder.

Ao adotar esse perfil dos segmentos sociais em particular, e os objetivos sócio-organizativos como um todo, a Imprensa estabelece um canal de interação com a comunidade, visando à transferência crítica de informações destinadas à sustentação referencial do projeto de vida.<sup>9</sup>

É claro que as empresas, na maioria dos casos, não adotam essa prática ética, uma vez que a finalidade lucrativa desse meio impede, em muitos casos, que vontades detectadas entre o público sirvam de motivo para anúncio/denúncia através da mídia.

O ato de conter informações, oriundas de segmentos comunitários ou instituições, também é exercido pelas empresas de comunicação. A divulgação de fatos vitais para acelerar o avanço social e transformar as estruturas de poder — político ou econômico — torna-se uma tarefa incômoda para as empresas, uma vez que buscam reforçar sinais voltados à manutenção de uma unidade/integração da sociedade, a fim de impedir o estímulo das tensões contidas nos grupos. Essas tensões sempre desembocam em transformações ou revoluções quando incentivadas e são objetos de aversão dos detentores dos meios de ordenação social.

Conter tensões sociais significa manter o **status quo** reinante e acomodá-lo a partir de interesses definidos e projetos elaborados desde que atendam aos objetivos da classe dominante.

A prática de distribuir informações, dentro da visão justa a que a sociedade tem direito, representa uma atitude ética, pois garantidora de divulgação da verdade factual e do respeito à condição de igualdade definida pela teoria do Direito. Ao mesmo tempo, isso significa uma resposta válida e eficaz à necessidade imperiosa que o grupo ou grupos têm em colher informações a fim de oferecer estruturas alternativas à sua organização. Havendo obediência aos preceitos éticos, há maior possibilidade de existência de reflexão crítica em torno do conhecimento adquirido, considerando a criticidade a partir da tomada de informações lógicas e explicativas do fenômeno sócio-cultural. Esse é o passo para que os grupos tenham dados disponíveis para a confecção de planos e execução de projetos alternativos para a sua sobrevivência coletiva.

### A Atitude Jornalística

O ato de colher informações produzidas pela dinâmica social e repassá-las, dentro de critérios definidos pela teoria jornalística, tem um

caráter eminentemente moral. A responsabilidade e a isenção profissional, irmãs da honestidade e liberdade em se buscar e divulgar fatos que interferem na organização dos grupos, são valores morais cobrados por quem consome as informações jornalísticas. O jornalista maneja mensagens, não tem o poder de controlá-la desde que se submeta aos princípios éticos e não transceda o círculo destinado à profissão. Cabe aos poderes políticos e econômicos o controle da informação e à sociedade a sua produção. O estabelecimento de regras por parte dos poderes constituídos e das instituições resultantes da ordenação dos grupos delimitam o processamento das informações, portanto demonstram o ato de controle das mesmas. Já a sociedade, fenômeno dinâmico e em constante mutação, autora dos atos objetivos, é a produtora da informação, objeto resultante do procedimento da coletividade em torno de seus projetos.

O jornalista, profissional destinado pela coletividade à manejar e repassar informações, tem nesse panorama o fundamento para a sua atitude, caso contrário estará negando e contrariando o próprio papel que escolheu e que foi oferecido pelos grupos. Contudo, o profissional da Imprensa choca-se com os representantes dos segmentos empresariais capitalistas justamente nesse processo de interação social. Convivendo nesse sistema, sua função, cotidianamente, servirá de instrumento para conquistar maior liberdade para investigar e divulgar fatos, mediante a aplicação gradativa dos valores morais. Entende-se por valores morais a responsabilidade ( ser proprietário e responder por seus atos ), a honestidade ( agir dentro de princípios coerentes sem medo de ocultá-los, atendendo aos compromissos firmados unilateralmente, bilateralmente, ou plurilateralmente ), a solidariedade ( colocar o sentimento ao lado daquele que necessita de ajuda ), a sinceridade ( não mentir, nem ocultar informações necessárias às atividades comunitárias ), entre outros.

Deve-se entender que esses valores são frutos da condição humana em sociedade, e decorrentes da característica do homem, limitado pelos seus defeitos e incapacidade de apreender totalmente a realidade. Não se oferece aqui a imagem do homem bom, defendida filosoficamente pelos Iluministas. Esses valores, adequados historicamente ao comportamento do homem como produtor de realidade, passam a servir de referenciais comportamentais na profissão, a fim de que os ruídos da informação se reduzam o máximo possível. Isto facilitará o acesso à mensagem.

Segundo Mário Erbolato, "uma sociedade sem comunicação não poderia subsistir, porque há necessidade de troca de conhecimento e experiência. O isolamento tiraria do ser humano o saber que lhe é necessário para a defesa de seu próprio organismo e do grupo a que pertence."<sup>10</sup>

O jornalista tem, portanto, um compromisso com a vida. Mediante sua ação profissional e social, ele estabelece vínculos morais que o impelem à defesa da vida, da condição humana, da dignidade humana e da defesa da espécie.

## Redução Ideológica

Se a ideologia interfere através da estrutura empresarial montada e fornecedora do universo simbólico destinado a servir de instrumento para apreensão da realidade, e se esse universo simbólico de reduzir gradualmente ao ponto de se transformar no meio e fim da investigação jornalística, o público ficará cada vez mais distanciado da realidade, ou da verdade factual.

É claro que a exceção confirma a regra. Muitos órgãos de Imprensa trabalham no sentido contrário buscando na Ética o referencial básico para colher a informação. Ocorre que não existe como se desvincular totalmente da ideologia<sup>11</sup>, muito menos abrigar-se na totalidade Ética no processo de recolhimento de dados no organismo social. Porém, também sabemos que não foi encontrada uma equação ideal para que o jornalista sinta-se seguro na busca da informação através de um comportamento Ético perfeito. Prova disto, são os vários manuais de redação, todos eles caracterizados pela visão técnico-redacional de cada empresa jornalística, onde os conceitos básicos se identificam ou se assemelham; contudo, esse fenômeno leva os profissionais a padronizarem um universo simbólico que representa a antítese da instabilidade humana e do fenômeno cíclico que impera na organização da sociedade, onde avanços e recuos, momentos estáveis e instáveis, situações agregadoras e desagregadoras são produzidas.

Conhecer o objeto e/ou fenômeno através dos símbolos construídos pelos meios de comunicação leva, inevitavelmente, ao público ter uma visão ideológica dessa realidade investigada. O que demonstra isso claramente é o fato de os jornais, rádios e TV terem espaços e tempos controlados, equilibrados e reduzidos em função das necessidades físico-econômicas de cada empresa.

Assim, caminhar no sentido de se reduzir o aparato simbólico inerente a cada órgão em particular, e à instituição Imprensa no geral, torna-se uma tarefa contínua e trabalhosa, que exige uma profunda investigação, também, da produção da realidade social. E isso se dá dentro de critérios empíricos e científicos sofisticados, não somente através do aperfeiçoamento técnico-redacional e estético dos meios informativos. Para tanto, esses meios de comunicação devem se obrigar a usar do instrumento científico ( Sociologia, Antropologia, Filosofia, Política etc. ) para trabalhar seu universo simbólico, aceitando os significados a partir do objeto.

Isto porque, grande parte dos órgãos de informação age de forma inversa. Montam o universo simbólico próprio a este se encarrega de designar e definir significados dos objetos/fenômenos sociais. A inversão se caracteriza pela elaboração ideológica da notícia, enquanto que a apreensão do objeto/fenômenos mediante a busca das suas motivações históricas,

econômicas, sociológicas, antropológicas etc, leva o profissional ou ao meio de informação reduzir a barreira ideológica entre público e realidade social.

Sabemos das dificuldades em se encontrar uma fórmula, que de fato é impossível de se conceber dado que a matéria prima da comunicação é o homem na sociedade. Todavia, essa situação reforça o conceito jornalístico sustentado no procedimento Ético como referencial primário e prioritário e na atitude Moral por parte do jornalista frente às diversas situações.

Quanto mais a empresa jornalística ou de comunicação se amarra às posições partidárias, mais ela se reduz ideologicamente. Disso, percebemos que somente o avanço pluralista da Comunicação favorecerá ao público e às próprias empresas, como à instituição Imprensa. A pluralidade, com todas suas complicações resultantes dos confrontos e conflitos partidários, toma um caráter Ético, enquanto que a visão unilateral tem a peculiaridade ideológica. Por outro lado, é difícil delimitar o ideológico ( já que este fator se impregna em todos seres humanos, de forma consciente e inconsciente, mediante a apreensão que cada um faz da realidade através da simbologia que lhe é imposta pelos meios sociais onde vive, essa amarra não é eliminada simplesmente porque alguém adota um comportamento ético. Este, por sua vez, também convive com o indivíduo que se orienta pela Ética, sustentado nos valores absolutos como Justiça, Liberdade, Verdade, Igualdade etc. ) do Ético, mas pode-se tomar direções para a caminhada de cada jornalista. E isto depende de escolhas e possibilidades que cada um tem em frente.

## Conclusões

Essa dimensão ético-jornalística não deve ser confundida com uma imagem equivocada que muitos profissionais tem da profissão, ao acreditá-la acima do todo social. A atividade também tem seus defeitos e está submetida às estruturas sociais. A ausência de auto-reflexão sobre si e sua profissão, leva à auto-estima, irmã do egoísmo, e à parcialidade condicionada por fatores desonestos e falsamente ideológicos.

O Jornalismo não pode ser entendido como uma atividade padronizada, superior às outras, proprietária da capacidade de discernimento de mundo que de fato não possui. Antes de tudo, a profissão integra o organismo social e é imanente à ação organizativa/ordenativa da sociedade. Assim, o jornalista também vive condicionado pelos aspectos estruturais da comunidade, que tende à integração/unidade em períodos políticos considerados normais. Já nos períodos desagregadores/desorde-

nados, o jornalismo sofre influências e torna-se mais ativo, pois a polêmica nesses momentos dá-se fundamentalmente pela palavra, pela informação, pela comunicação.

Para que o jornalista consiga se desvencilhar dessas amarras dominadoras, é necessário que se liberte o máximo possível do componente ideológico. Este, inevitável a todos, pode ser reduzido desde que o profissional acione o poder reflexivo e crítico sobre o objeto ( a realidade e suas variantes traduzidas no fato ). Se a ideologia é o tratamento racional dado ao símbolo, dele tirando-se significados distanciados do objeto, mediante o divórcio entre o ser e a verdade factual, cabe ao jornalista aproximar o significado do objeto.

Todos os meios de comunicação possuem seu universo simbólico adequado à sua realidade construída socialmente dentro de limites inerentes à condição humana. Nesse sentido, o símbolo deve caminhar a reboque do objeto e não ao contrário como muitos pregam, principalmente aqueles que vêm no purismo técnico-redacional ( puramente simbólico, portanto ) a essência do Jornalismo.

Conseqüentemente, o Jornalismo é um exercício sociológico e político antes de tudo, e não pode ser reduzido à uma visão editorial, esta sim resultado do universo simbólico produzido pelos segmentos direcionados à atividade comunicativa. Pode-se dizer que a interferência estrutural da empresa é um fator reprodutivo da ideologia maximizada, que, entretanto, pode ser combatida pela investigação do cotidiano a partir das técnicas e instituições jornalísticas, direcionadas ao objeto. Dele, o profissional tem o dever de tirar a essência do fato, colocá-lo após análise contextual dentro do canal de comunicação, evitando o quanto possível a intervenção morfológica convencionalizada simbolicamente a partir da visão unilateral do mundo adotada pelas empresas de comunicação. Esse, talvez, seja o primeiro passo para a construção do Jornalismo eficiente.

#### Notas Bibliográficas

(1) BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis, Vozes, 1985. Nessa obra, Berger e Luckmann dão uma contribuição enorme à visão da sociedade/realidade. Suas análises apontam para o fato de o homem construir socialmente a realidade a partir de suas inter-relações humanas. Assim, ao tentar se apossar do mundo, mediante a construção de instrumental simbólico, o homem pretende tornar o meio comum a si. Conseqüentemente, o que ocorre é a aparição da comunicação com o mundo, ato imposto por uma necessidade de sobrevivência frente ao desconhecido. Ao dar significado, a partir da consciência das coisas, ao objeto, o homem está elaborando um processo de comunicação dirigida à organização do fato social. Além disso, a partir das análises dos autores, depreende-se que o homem se projeta ao mundo a partir de si, no aqui e agora, de onde ele tira os fundamentos para a ação social. Portanto, aí o homem constrói o cotidiano. Dizem

ambos: "A linguagem tem origem e encontra sua referência primária na vida cotidiana, referindo-se sobretudo à realidade que experimentamos na consciência em estado de vigília, que é dominada por motivos pragmáticos (isto é, o aglomerado de significados diretamente referentes a ações presentes ou futuras) e que partilho com outros de uma maneira suposta evidente (...) Encontro a linguagem como uma facticidade externa a mim, exercendo efeitos coercitivos sobre mim. A linguagem força-me a entrar em seus padrões". Estes padrões decorrem a cultura específica de cada grupo. (p. 58)

(2) BERGER, Peter L, e LUCKMANN, Thomas, ob. cit. Há na obra de Luckmann e Berger, ainda, a exposição dos conceitos **conhecimento** e **pré-conhecimento**. Este se dá dentro da visão imediata e simbólica de mundo, sem que o indivíduo ainda tenha tido acesso ao objeto/fenômeno social através da investigação científica ou empírica. O pré-conhecimento oferece os estereótipos e preconceitos, uma vez que o indivíduo tem somente o instrumental ideológico/simbólico que lhe foi transmitido pelo núcleo social no qual sobrevive. Quando atinge e ultrapassa a linha ideológica para a científica, dotada das implicações e motivações no contexto histórico/cultural dos objetos/fenômenos até então inacessíveis, o indivíduo reduz e minimiza a visão ideológica e estereotipada.

(3) COHN, Gabriel. (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. 4ª ed. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978, p. 105 e 287. Lasswell, no texto "A estrutura e a função da comunicação na sociedade", aponta que ao comunicador cabe o manejo da informação, pois ele tem a responsabilidade de levá-la ao público com o mínimo possível de interferência, com responsabilidade, respeitando os valores e costumes da sociedade objeto de investigação informativa. Adorno, em "A indústria cultural", salienta que a ideologia que sustenta a empresa capitalista de comunicação também interfere profundamente na elaboração da mensagem, deixando pouco espaço para a apreensão direta da realidade por parte do público.

(4) PAILLET, Marc. **Jornalismo: o Quarto Poder**. São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 13. Paillet enfoca: "Existe um grande leque de acontecimentos e de séries de acontecimentos que são negligenciados quase que sistematicamente pelos hábitos gerais do Jornalismo (e isso apesar de seu valor significativo), não devido a uma fatalidade, mas por razões históricas e sociais precisas. É o que acontece com o cotidiano, com a trama de acontecimentos modestos mas incontáveis, hesitantes mas que trazem em si o gérmen de conseqüências, que têm tanto valor para uma civilização quanto os grandes acontecimentos pretensamente decisivos, se não mais. Esse cotidiano constitui um vasto campo quase completamente abandonado pelo jornalismo e confiado a outras formas. muitas vezes vacilantes, de relatos".

(5) SINGER, André. "O fato contra a monotonia". In: Diversos autores, **Seminário de Jornalismo**. São Paulo, Folha de S. Paulo, 1986, p. 15. A política como fato gerador de novos fatos, portanto material altamente rico para a investigação jornalística e analisada sob o prisma da comunicação social por Singer. Ele detecta na política a "representação de interesses (...), particulares ou mais gerais. Quanto mais gerais, mais são capazes de gerar ideologias ou adotá-las", ao mesmo tempo que esse fenômeno produz decisões específicas para a sociedade. Portanto, divulgar jornalisticamente esses fatos redundaria numa maior eficácia na organização social, pois esta passa a adquirir status para assumir alternativas a partir da informação colhida pelos meios. Conseqüentemente, retratar esses debates ideológicos que têm como palco a arena política, significa transportar "a luta de interesses para o terreno da discussão pública, e nesse terreno é possível agir pelo convencimento e não pela força (...)".

(6) PAILLET, Marc, ob. cit., p. 137. Todo sistema opressivo, quando se instala, tem a necessidade imperiosa de se legitimar pela torca da comunicação, pois aí, no símbolo canalizado e designador de significados distanciados do objeto, é que o regime busca se sustentar moralmente. Diz o autor: "o sonho de todas ditaduras sempre foi o de conservar a função crítica como reguladora, ao mesmo tempo em que maquiava a

opinião. E é a partir dessa idéia que surgem órgãos pretensamente crítico ( vemos aí a crítica como símbolo de uma atitude, designando um significado ao poder estabelecido ) que, na verdade, evitam cuidadosamente os assuntos importantes, mantendo-se na superfície dos acontecimentos, atacando somente os responsáveis subalternos, evitando solicitar o fluxo inovador e questionar o discurso ideológico reinante e não levando a nenhum código cultural regenerado”.

(7) VASQUEZ, Adolfo Sanches. *Ética*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1984, p. 25-46. Vasquez traça nessa obra o progresso moral a partir do movimento histórico produzido pela sociedade. Esta movimentação oferece as alterações nos costumes, portanto, na Moral. Assim, a Ética, mantendo seus valores absolutos, sofre interpretações dentro da elaboração dos códigos morais de cada sociedade. Conseqüentemente, os códigos éticos de cada profissão devem obedecer a essa visão histórica da sociedade servida pelo Jornalismo, sem, no entanto, abandonar os valores Éticos. Diz o autor: “A histórica nos apresenta uma sucessão de morais que correspondem às diferentes sociedades que se sucedem no tempo. Mudam os princípios e as normas morais, a concepção daquilo que é bom e daquilo que é mau, bem como do obrigatório e do não obrigatório.” ( p. 40 )

(8) RUSSEL, Bertrand. *Fundamentos de Filosofia*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1977, p. 235 a 245. Russel conceitua Ética desta forma: “Podemos admitir que a Ética consiste em princípios gerais que ajudam a determinar regras de conduta. Não é atribuição da Ética dizer como alguém deveria agir em tais e tais circunstâncias específicas; isso pertence ao reino da casuística”. Podemos acrescentar a essa visão de Russel o fato de que a Moral, conforme Vasquez expõe em “Ética”, se divide no plano Normativo, portanto regrado e ideal, e no plano Factual, onde o indivíduo é impelido a agir dentro de um contexto circunstancial, atendendo a uma necessidade de busca do Bem naquele instante, sem se deixar abandonar pela ação Moral.

(9) PAILLET, Marc, ob. cit., p. 135. A função crítica do Jornalismo, como agente transformador e fornecedor de opiniões e panoramas sociais alternativos, é de fundamental importância no processo de comunicação social, lembra Paillet, para quem “a função crítica é portanto exatamente contrária da atitude que consiste em provocar o vazio. Ela é alimentada por conhecimentos, teorias, análises, aproximações, elementos culturais que podem aparecer como muito distanciados do propósito principal (...)”.

(10) ERBOLATO, Mário. *Deontologia da Comunicação Social*. Petrópolis, Vozes, 1982, p. 38.

(11) PAILLET, Marc, ob. cit., p. 122. A função da linguagem também é a de definir situações, mediante a legitimação adotada pelo locutor. O Jornalista trabalha diariamente com o discurso — informação. Portanto, o manejo que faz dela, o coloca diante do ato de optar, quando busca uma alternativa a partir de sua visão de mundo. O autor comenta: “Todo discurso — para nosso propósito, toda informação — veicula uma mensagem que exprime o ponto de vista do locutor, de modo declarado ou sub-reptício, com força ou por insinuação, conscientemente ou não (...). A história e o panorama dos mídias oferecem um grande leque de opções”.